

葡萄酒 - 中国 - 2017年10月

报告价格: £3005.20 | \$3990.00 | €3425.02

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变



“中国葡萄酒市场的零售额增长率保持低迷，但仍快于销售量的增速。中档系列葡萄酒开始流行，未来大有市场潜力——这并非意味着消费者拒绝高档葡萄酒，而是说明消费者既看重趋优购买更优质的葡萄酒，也看重其性价比。葡萄酒商和零售商更紧密无缝地合作，线上购物渠道日益流行，都促进了这一趋势的加快发展。”

— 李蕾，研究分析师

在这篇报告中我们探讨了以下议题：

- 通过不同方式吸引年轻消费者
- 激发口味联想将成为重要的购买因素
- 采用“天然”宣称，促进销量增长

同西方国家相比，中国葡萄酒市场尚不成熟。中国消费者对品牌或特定葡萄品种尚未形成忠诚度。葡萄酒新晋品牌可以把握目前的机遇，加大产品创新并着重小众葡萄酒细分市场的培育，挖掘市场潜力。对目前的品牌而言，市场品牌集中度不高意味着各品牌均有充分的自由发挥空间来赢得消费者。

购买
这篇报告地址：
store.mintel.com电话：
欧洲，中东，非洲
+44 (0) 20 7606 4533巴西
0800 095 9094美洲
+1 (312) 943 5250中国
+86 (21) 6032 7300亚洲
+61 (0) 2 8284 8100邮件：
reports@mintel.com

想要了解更多内容？

这篇报告只是一系列报告中其中的一篇，整个系列可以提供你整个市场的历史

葡萄酒 - 中国 - 2017年10月

报告价格: £3005.20 | \$3990.00 | €3425.02

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

目录

概述

您所需了解的

报告定义

不包括

综述

市场

零售量增长滞缓

数据1: 中国葡萄酒零售量, 2012-2022年

零售额增长复苏, 中档葡萄酒流行

数据2: 中国葡萄酒零售额, 2012-2022年

公司与品牌

数据3: 前10大葡萄酒公司的零售额市场份额, 中国, 2015年和2016年

消费者

红葡萄酒仍是主导类别, 而其他类别的渗透率下滑

数据4: 过去12个月的不同葡萄酒种类的渗透率——2017年7月、2016年8月和2015年10月的对比

对不同种类葡萄酒的偏好

数据5: 过去12个月产地国偏好 (按不同种类葡萄酒的饮用者区分), 2017年7月

大多数消费者对口感不同的葡萄酒感兴趣

数据6: 感兴趣的创新方向, 2017年7月

产地是最受关注的产品标签

数据7: “总是会关注”的重要产品标签, 2017年7月

我们的观点

议题与洞察

通过不同方式吸引年轻消费者

现状

启示

激发口味联想将成为重要的购买因素

现状

启示

采用“天然”宣称, 促进销量增长

现状

启示

数据8: 宣称天然生产方式的葡萄酒, 国际市场, 2016年

数据9: 采用“有机”宣称的葡萄酒, 国际市场, 2016年

市场——您所需要的

市场零售量和零售额增长滞缓

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

葡萄酒 - 中国 - 2017年10月

报告价格: £3005.20 | \$3990.00 | €3425.02

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

中国葡萄酒市场趋于多元化，葡萄酒产地新世界兴起
非起泡酒仍占主导，香槟/起泡酒需要突破

市场规模与预测

零售量增长滞缓

数据10: 中国葡萄酒零售量，2012-22年

数据11: 非起泡酒和起泡酒：零售市场人均销售量，中国对比国际市场，2012-17年

零售额增长复苏，中档葡萄酒流行

数据12: 中国葡萄酒零售额，2012-22年

市场因素

进口葡萄酒市场销售量增长，但增速放缓

数据13: 进口葡萄酒销售量，中国，2012-17年

中国葡萄酒市场出现多元化

数据14: 中国进口瓶装葡萄酒数据，2016年对比2015年

自由贸易协定促进葡萄酒产地新世界的兴起

市场细分

红葡萄酒占比略有下降，但仍占主导地位

数据15: 各类非起泡酒零售市场细分（按销售量区分），2012-17年

白葡萄酒和桃红葡萄酒的销量占比稳定增长

香槟/起泡酒需要突破

数据16: 各类葡萄酒零售市场份额（按销售量区分），2012-17年

重点企业——您需要了解的

葡萄酒零售市场分散

线上和线下商家的竞争

通过产地、品牌故事和包装来竞争

全球趋势或将波及中国

市场份额

中档葡萄酒和大众市场大有发展潜力

数据17: 前10大葡萄酒公司的零售额市场份额，中国，2015和2016年

张裕的高端系列缩水

中国食品有限公司的高端化之路举步维艰

数据18: 用于2017金砖会议的长城葡萄酒

新疆伊珠和吐鲁番楼兰——借力当地特色品种，争取市场份额

竞争策略

葡萄酒商的线上竞争

零售商的线上和线下竞争

通过产地、品牌故事和包装来竞争

数据19: 张裕醉诗仙，中国，2016年

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

葡萄酒 - 中国 - 2017年10月

报告价格: £3005.20 | \$3990.00 | €3425.02

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

谁在创新？

全球产品趋势：有机葡萄酒兴起

数据20: 葡萄酒上市新品宣称——有机和高端，全球，2012-2016年

数据21: 采用“有机”宣称的葡萄酒，国际市场，2016-2017年

全球包装创新：环保包装和听装葡萄酒

数据22: 全球葡萄酒上市新品的产品宣称——包装，2012-16年

数据23: 采用“环保”或便利包装宣称的葡萄酒，国际市场，2016-17年

数据24: Underwood葡萄酒，美国，2014和2017年

数据25: Flipflop起泡爽口白葡萄酒，美国，2015年

口味创新：全球趋势和中国特色

数据26: 葡萄酒的前几大口味，2015年2016年

香槟/起泡酒的口味创新

数据27: 香槟、起泡酒和普罗塞克，国际市场，2008-17年

通过加强葡萄酒进行口味创新

数据28: 加强葡萄酒，国际市场，2017年

消费者——您所需要了解的

较年轻客群对各类葡萄酒的偏好日益突显

仍缺乏“基本每天都喝”的消费者；进口、高端和小众类型的葡萄酒有市场潜力

法国是最受欢迎的葡萄酒产地国，中国紧随其后

女性追求多样的口味和包装，男性偏爱限量版和知名酒庄

红葡萄酒的饮用场合最多

零售渠道的葡萄酒渗透率最高，可进一步细分

不同葡萄酒的渗透率

红葡萄酒仍是主导类别，而其他类别的渗透率下滑

数据29: 过去12个月的不同葡萄酒种类的渗透率——2017年7月、2016年8月和2015年10月的对比

所有葡萄酒种类在一线城市的渗透率均高于二、三线城市

数据30: 过去12个月的不同葡萄酒种类的渗透率，2017年7月

较年轻客群对各类葡萄酒的偏好日益提高

数据31: 过去12个月对不同种类葡萄酒的偏好（按年龄区分），2017年7月对比2016年8月

饮用频率

仍缺乏“基本每天都喝”的消费者；进口的高端小众葡萄酒有市场潜力

“每周1次或更多”的饮用者最常见于非起泡酒品类

数据32: 过去12个月的饮用频率，2017年7月

产地国偏好

法国是最受欢迎的葡萄酒产地国，中国紧随其后

数据33: 产地国偏好，2017年7月

对不同种类葡萄酒的偏好

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

葡萄酒 - 中国 - 2017年10月

报告价格: £3005.20 | \$3990.00 | €3425.02

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

数据34: 过去12个月产地国偏好（按不同种类葡萄酒的饮用者区分），2017年7月

新兴产地国的小众葡萄酒有发展潜力

感兴趣的创新方向

多数人对口感不同的葡萄酒感兴趣

数据35: 感兴趣的创新方向，2017年7月

女性追求多样的口味和包装，男性偏爱限量版和知名酒庄

数据36: 感兴趣的创新方向（按性别区分），2017年7月

年长和年轻客群对不同的创新方向感兴趣

数据37: 感兴趣的创新方向（按年龄区分），2017年7月

高收入群体更具冒险精神

数据38: 感兴趣的创新方向（按家庭月收入区分），2017年7月

不同种类葡萄酒的饮用场合

红葡萄酒在各类场合的饮用情况更均衡

数据39: 不同葡萄酒种类的消费场合，2017年7月

购买渠道

零售渠道的葡萄酒渗透率最高并可进一步细分

数据40: 过去12个月的购买渠道，2017年7月

年长消费者偏爱零售渠道，年轻消费者偏爱餐饮娱乐渠道

数据41: 过去12个月的购买渠道，2017年7月

重要的产品标签

产地是最重要的产品特征，感官吸引力也是重要因素

数据42: “总是会关注”的重要产品标签，2017年7月

性别是一大区分因素

数据43: “总是会关注”的重要产品标签（按性别区分），2017年7月

餐饮娱乐渠道的葡萄酒饮用者略为成熟

数据44: “总是会关注”的重要产品标签（按从不同渠道购买葡萄酒的消费者区分），2017年7月

认识英敏特城市精英人群

各类葡萄酒在英敏特城市精英人群的渗透率都较高

数据45: 过去12个月的不同葡萄酒种类的渗透率（按英敏特城市精英人群和非英敏特城市精英人群区分），2017年7月

“基本每天都喝”的消费者并不一定是英敏特城市精英人群

数据46: 过去12个月的饮用频率——英敏特城市精英人群对比非英敏特城市精英人群，2017年7月

英敏特城市精英人群在更多场合饮用更葡萄酒

数据47: 不同葡萄酒种类的消费场合（按英敏特城市精英人群和非英敏特城市精英人群区分），2017年7月

两大群体对酒庄的关注度差距最大

数据48: 重要产品标签（英敏特城市精英人群对比非英敏特城市精英人群），2017年7月

附录——市场规模与预测

数据49: 中国葡萄酒零售量，2012-2022年

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

葡萄酒 - 中国 - 2017年10月

报告价格: £3005.20 | \$3990.00 | €3425.02

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

数据50: 中国葡萄酒零售额，2012-2022年

附录——研究方法和缩写

研究方法

扇形图预测

缩写

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲，中东，非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com